تسعير المنتجات

يعتبر (السعر) من العناصر التسويقية المهمة ويرتبط بموضوع مهم وهو (الجودة) فالمشاريع التي لا تهمها الجودة تضع أسعار منخفضة بعكس المشاريع التي تهمها الجودة والمواصفات فتضع أسعار عالية لاستخدامها خامات ممتازة وتقنيات عالية.

العوامل الداخلة في السعر:

- الكمية المباعة
- هامش الربح
- الضرائب والشحن
- تكاليف التسويق
- تكاليف الإنتاج والخزن والمواد الخام والأمبيلاج والعبوات.
- العروض والحسومات

العوامل المؤثرة على السعر:

1. الجودة.
2. دخل الشريحة المستهدفة.
3. الثقافة الاستهلاكية (السلوك الشرائي).
4. الخامات التي يقدمها المنافسين.
5. الشكل والأمبيلاج.
6. عدد وسطاء التوزيع.

الطرق الرئيسية للتسعير.

1. طريقة التسعير على اساس التكلفة: وتعني إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد التكلفة ومثال ذلك تحديد نسبة ربح تعادل 10% فإذا كانت السلعة تكلف 100$ فهذا يعني أن سعرها 110$ وهي طريقة سهلة وتضمن تحقيق نسبة ربح محددة.
2. طريقة التسعير على أساس الطلب: وتعني تحديد السعر بناءً على حجم المطلوب والمعروض من السلعة في السوق (أي حسب العرض والطلب) فإذا كان العرض كبيراً مقارنة بالطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من هذه السوق المتاحة إما إذا كان الطلب أكبر من

العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون ان يتأثر حجم المبيعات وتضمن هذه الطريقة تحقيق أكبر ربح يمكن تحقيقه ولكنها تتطلب كماً أكبر من المعلومات عن السوق.

3. طريقة التسعير على أساس المنافسة: وتعني تحديد السعر على أساس يساوي أو أقل من أسعار المنافسين وتضمن هذه الطريقة تحقيق مركز تنافسي للسلعة في السوق أمام السلع المنافسة ولكنها قد لاتحقق الربح المطلوب للمنشأة.
4. طريقة التسعير على أساس المستهلك: وتعني تحديد سعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظرالمستهلك (السعر المتوقع للسلعة من قبل المستهلك) وتتميز هذه الطريقة بالواقعية نظراً لأنها تأخذ قدرة المستهلك على الدفع في الاعتبار.

وأفضل طريقة لتسعير منتجات المشاريع الصغيرة هي الطريقة الأولى (طريقة التسعير على أساس التكلفة) كونها بسيطة وواضحة وتتناسب مع الطاقة الإنتاجية للمشروع الصغير.

أهداف التسعير:

1. تعظيم الأرباح: يمكن تحقيق هدف السياسة التسويقية في تعظيم الأرباح من خلال محاولة الحصول على هامش ربحي مرتفع (بدل الاعتماد على الكميات الكبيرة) ولاعتماد هذا الهدف مبررات أهمها:
   - قلق المؤسسة فيما يخص التطورات المستقبلية للسوق ورغبتها في استرجاع رأسمالها المستثمر بأسرع وقت ممكن.
   - الطلب عديم المرونة بالنسبة للسعر.
   - تمايز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة.
   - تكاليف المنتجات غير معروفة من قبل جمهور كبير من المستهلكين والمنافسين.
   - الطاقة الإنتاجية للمؤسسة محدودة.
2. تعظيم المبيعات: يمكن تحقيق هدف السياسة التسويقية في تعظيم المبيعات من خلال اتباع المؤسسة سياسة الأسعار المنخفضة حيث تعكس رغبة المؤسسة في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وتعظيم حصتها من السوق لزيادة تحكمها وسيطرتها كما تسعى إلى تحقيق الأرباح بالاعتماد على الكميات الكبيرة ويفضل اتباع هذه السياسة عندما تكون هناك مرونة في الطلب بالنسبة للسعر.
3. مسايرة السوق: تلجأ المؤسسة إلى مراقبة أسعار المنتجات المنافسة وتطور القدرةالشرائية للمستهلكين وتحاول اعتماد مستوى أسعار قريب من أسعار المنتجات المنافسة وبشكل يسمح

بتطوير المبيعات وبذلك تحاول المؤسسة تجنب حرب الأسعار مع المنافسين وكذلك تحاول الاحتفاظ بزبائنها من خلال الحفاظ على مستوى أسعار مقبول من قبلهم.

